

**E-BOOK**

---

**DIGITALISER SA PRODUCTION**

— MARKETING ET —

**PACKAGING**

---



# SOMMAIRE

1. Identifier la diversité des données requises pour produire le packaging
2. Centraliser la donnée dans un MDM
3. S'adapter aux spécificités de la production packaging
  - 3.1. Des workflows impliquant une grande diversité de métiers
  - 3.2. Un processus de création de l'artwork parmi les plus complexes
  - 3.3. Des flux de validation en ligne
4. Automatiser la personnalisation du packaging
5. Identifier les KPIs : analytiques et statistiques



**Digitaliser sa production**

MARKETING ET PACKAGING

# 1. IDENTIFIER LA DIVERSITÉ DES DONNÉES REQUISES POUR PRODUIRE LE PACKAGING

WEDIA GROUP COMPANY

## STRUCTURER LA DATA MARKETING POUR SERVIR LA PRODUCTION PACKAGING

La nature des produits proposés par une marque et la quantité de références engendre nécessairement une complexité de gestion et de production des packagings.

La priorité est alors de réussir à identifier et agréger tous les contenus qui doivent être apposés sur le packaging en question.

**Zones géographiques, contenance, langues, conditionnements, règles métiers...** Ces éléments vont conditionner le packaging pour qu'il soit commercialisé.

Toutes ces données requises induisent une gestion de contenus très diversifiés comme :

- Des traductions
- Des gabarits de documents
- Des recettes
- Des images
- Des textes marketing
- Etc.



Au sein d'un projet packaging, nous retrouvons des **images**, du **texte marketing**, des **pictogrammes**, des **éléments graphiques**, etc.






Les livrables du projet seront des **artworks**, des **reprographies** et des **BATs**, comprenant plus ou moins d'éléments techniques détaillés pour et par les imprimeurs et photogreveurs.

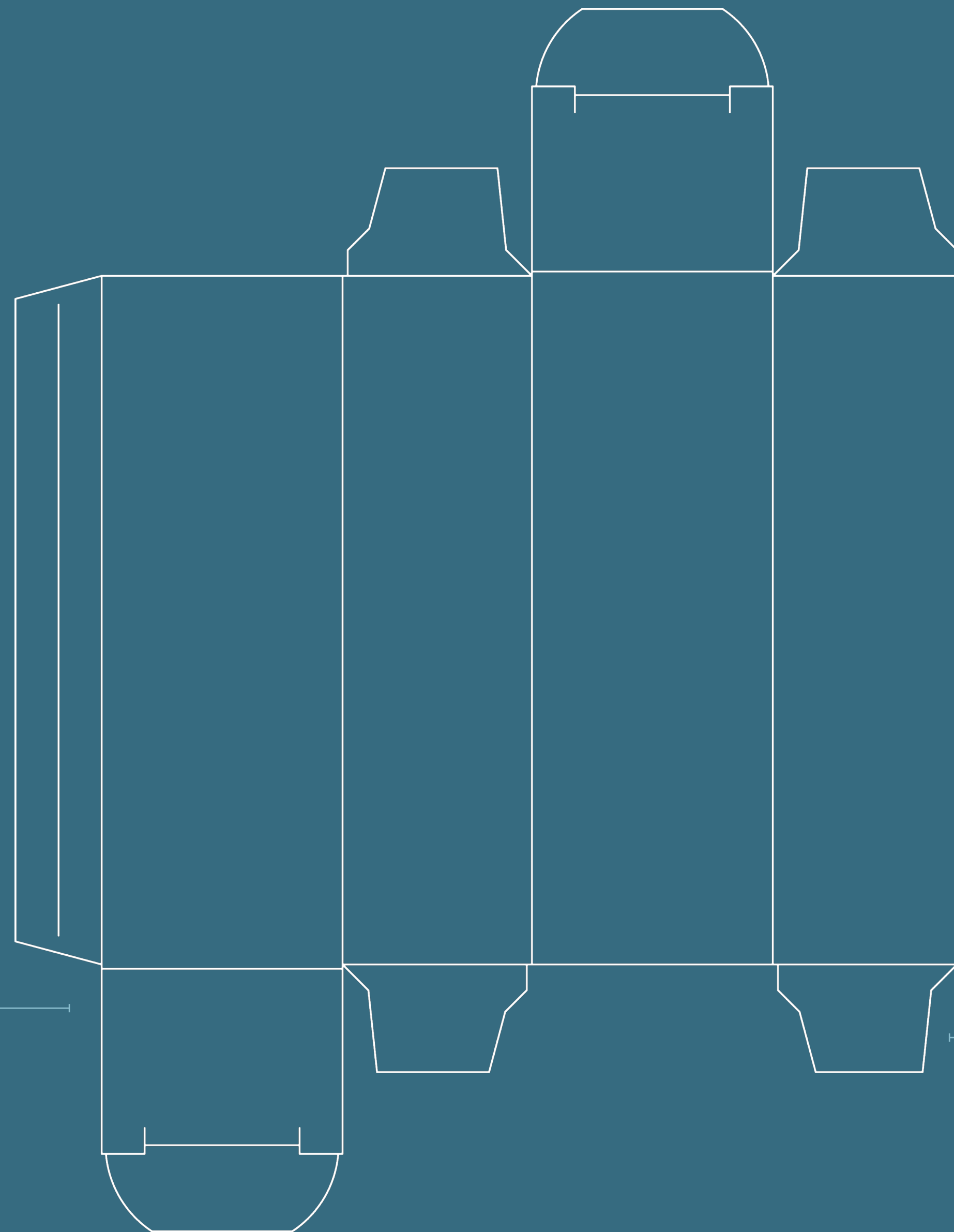
Lorsqu'une marque dispose d'une **gamme de produits large**, cela induit inévitablement un **grand nombre de projet** menés simultanément pour produire une grande quantité de packs.









# Source & Contrôle

# Éléments de style

- Chargement manuel 
- DAM 
- PIM 
- Contenu lié 
- Contrôle d'accès aux éléments 
- Dépôts alternatifs 



-  Styles de police
-  Alignement dynamique
-  Traitement des images
-  Traitement de texte
-  Élément d'échelle
-  Versioning mécanique



**Digitaliser sa production**

MARKETING ET PACKAGING

# 2. CENTRALISER LA DONNÉE DANS UN MDM OU MASTER DATA MANAGEMENT

WEDIA GROUP COMPANY

## CONSOLIDER LA DONNÉE

Pour produire un packaging, une somme d'informations relevant de différents métiers dans l'entreprise (données graphiques, marketing, juridiques, etc.) sont nécessaires. Le packaging est nourri par une diversité de données plus importante que les autres types de matériels marketing.

Souvent, cette grande diversité de data induit de multiples sources de données au sein des marques. Ces dernières sont éparpillées entre les services et rendent leur exploitation ainsi que leur diffusion difficiles.

La première étape est de **consolider cette donnée au sein d'un MDM** - Master Data Management - solution dédiée à la gestion de la donnée utile à la production du packaging.

Au delà de l'optimisation de la gestion de projet, il est indispensable de structurer et de consolider la donnée utile à la production d'emballages. Savoir placer la data au centre, reste la clé pour optimiser et gérer l'ensemble de sa production packaging.

## QU'EST-CE QU'UN MDM ?

Un Master Data Management, appliqué aux Martech (technologies marketing), est un **gestionnaire de la donnée marketing**, qui rassemble l'ensemble des éléments requis pour produire votre marketing. Cette solution permet de définir, stocker et distribuer toutes les données de référence, au cœur de l'entreprise. Si historiquement le DAM (gestion du patrimoine numérique), puis le PIM (gestion de l'information produit), furent les réceptacles les plus usités ou les plus connus, **le MDM supprime les différents silos** pour gérer, corriger et partager vos données au sein d'une base de données unique.

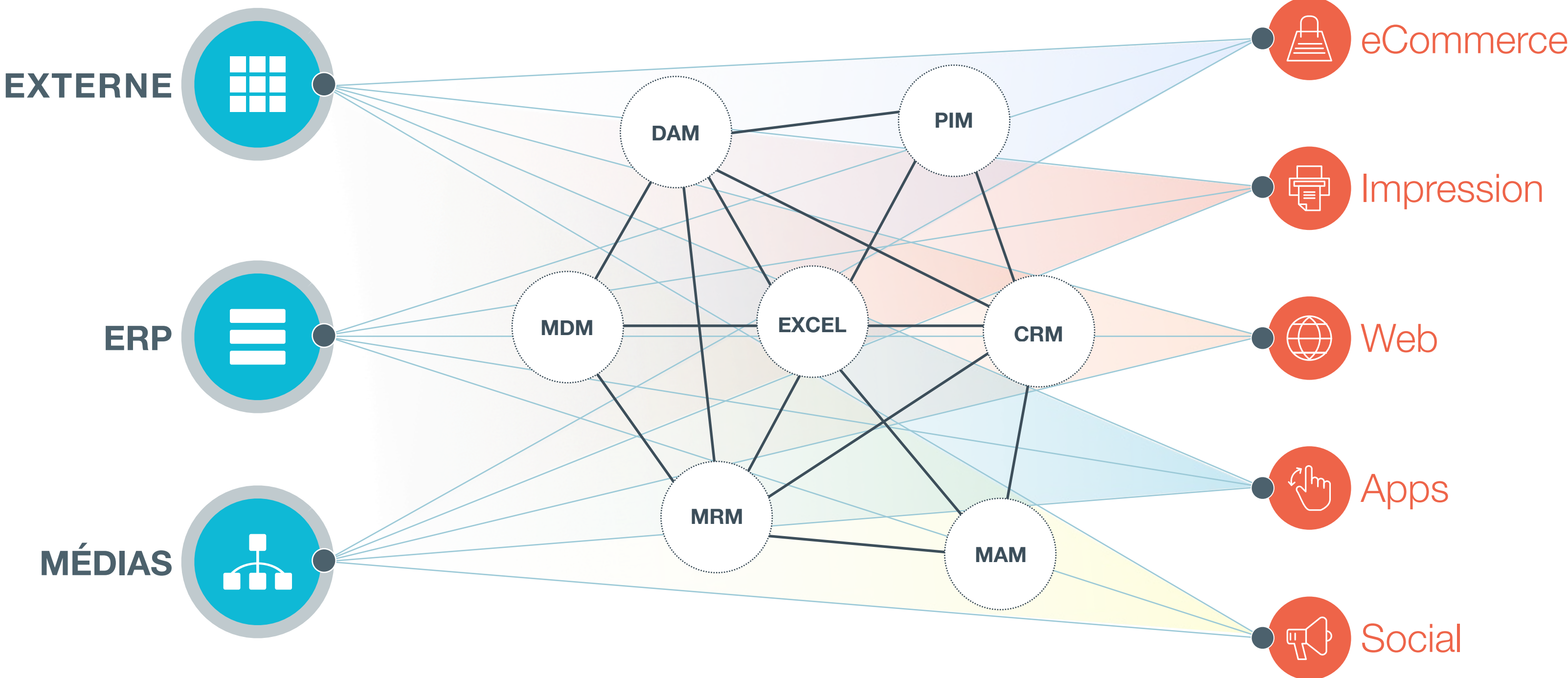
## POURQUOI UTILISER UN MDM ?

En utilisant un MDM, vous vous assurez d'éliminer la multitude de silos d'informations et de les centraliser en **une seule solution de référence**. Par cette optimisation, vous développez l'efficacité des tâches internes et vous améliorez la collaboration entre chaque service. Vous pouvez aussi rationaliser et automatiser les processus de traitement des données, ce qui permet un enrichissement de l'expérience client et une réduction des risques liés aux réglementations (RGPD, par exemple).



# DONNÉES DISPERSÉES EN SILOS

En l'absence d'une solution centralisée, les marques voient leurs données Martech dispersées en silos.



## QUI A BESOIN D'UN MDM ?

Là où l'organisation des très grandes entreprises peut justifier des solutions séparées et une gestion de la donnée en silos, les ETI et les PME, ont quant à elles, tout intérêt à centraliser leurs données. Toutes les différentes données, regroupées dans le DAM et le PIM, sont centralisées dans le MDM et enrichies d'autres types de données. Par exemple, des informations relatives aux clients dans le cas d'un marketing personnalisé ou des informations logistiques ou encore techniques... En tout cas, un seul et même outil pour toutes vos données utiles à la production de votre marketing.

## QUELLES DONNÉES SONT GÉRÉES DANS UN MDM ?

Pour les ETI (Entreprises de Taille Intermédiaire), l'utilisation d'outils séparés n'est pas nécessaire et est même contre-productive. Par définition, le MDM gère toutes les données de référence de l'entreprise qui sont très largement partagées, comme les clients, les produits, les fournisseurs, les employés, les sites, les organisations, etc.

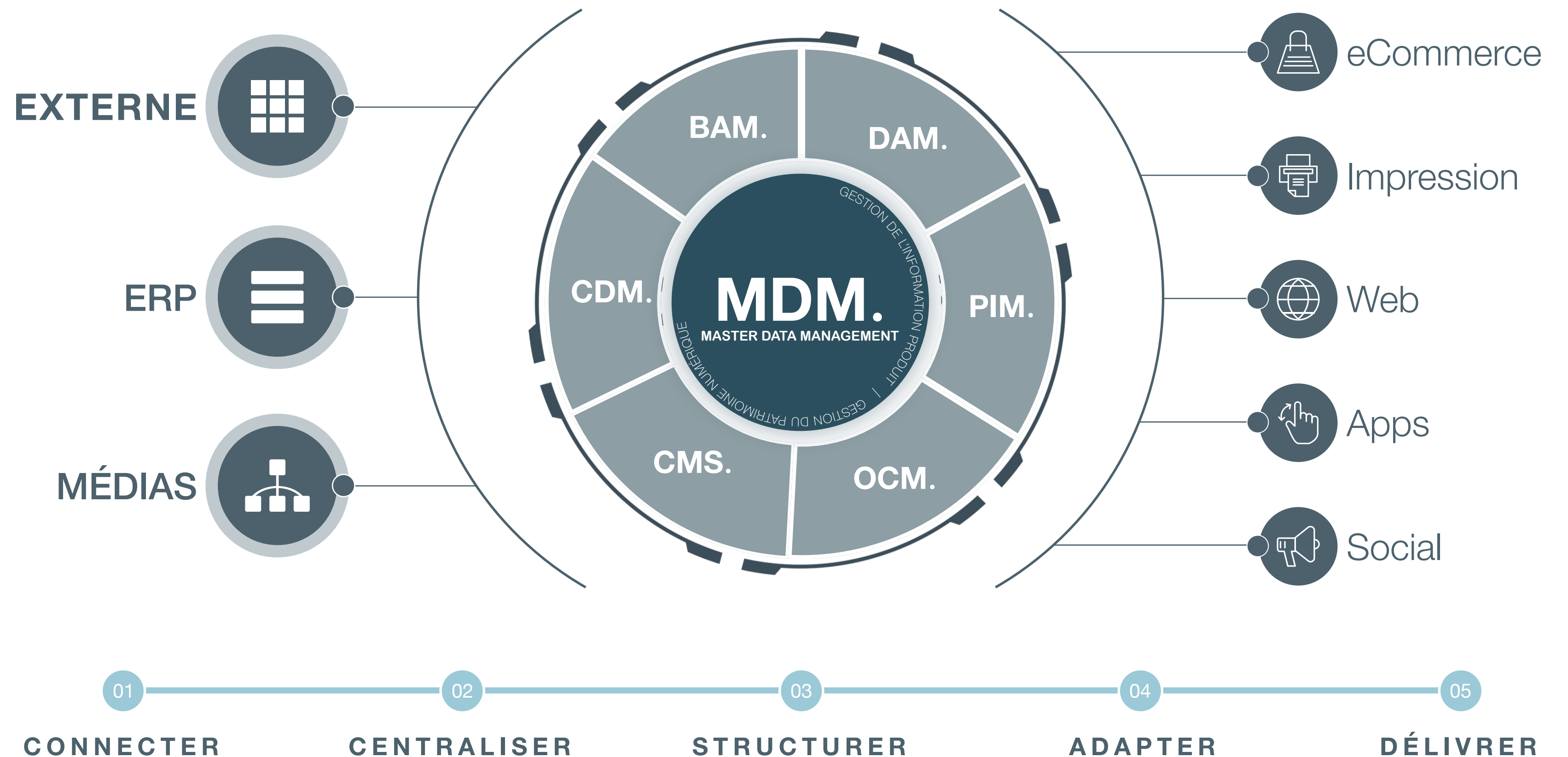
En englobant les concepts de PIM et de DAM, le MDM agrège les informations produits pour le stockage et la gestion d'images, à destination des canaux de diffusion print, web et sociaux.

Pour les ETI (Entreprises de Taille Intermédiaire), l'utilisation d'outils séparés n'est pas nécessaire et est même contre-productive.

Par définition, le **MDM** gère toutes les données de référence de l'entreprise qui sont très largement partagées, comme les clients, les produits, les fournisseurs, les employés, les sites, les organisations, etc.

# MASTER DATA MANAGEMENT

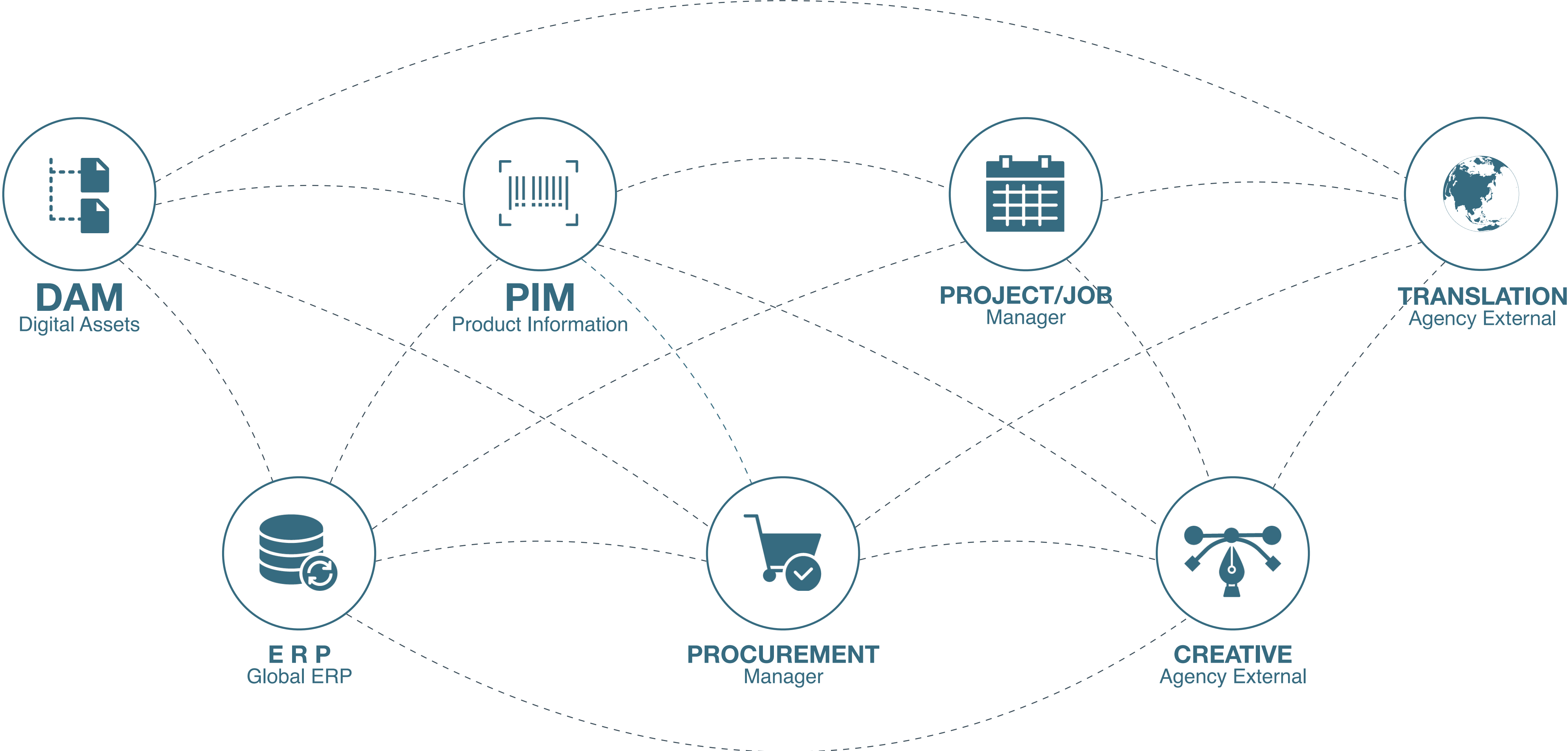
En englobant les concepts de PIM et de DAM, le MDM agrège les informations produits pour le stockage et la gestion d'images, à destination des canaux de diffusion print, web et sociaux.

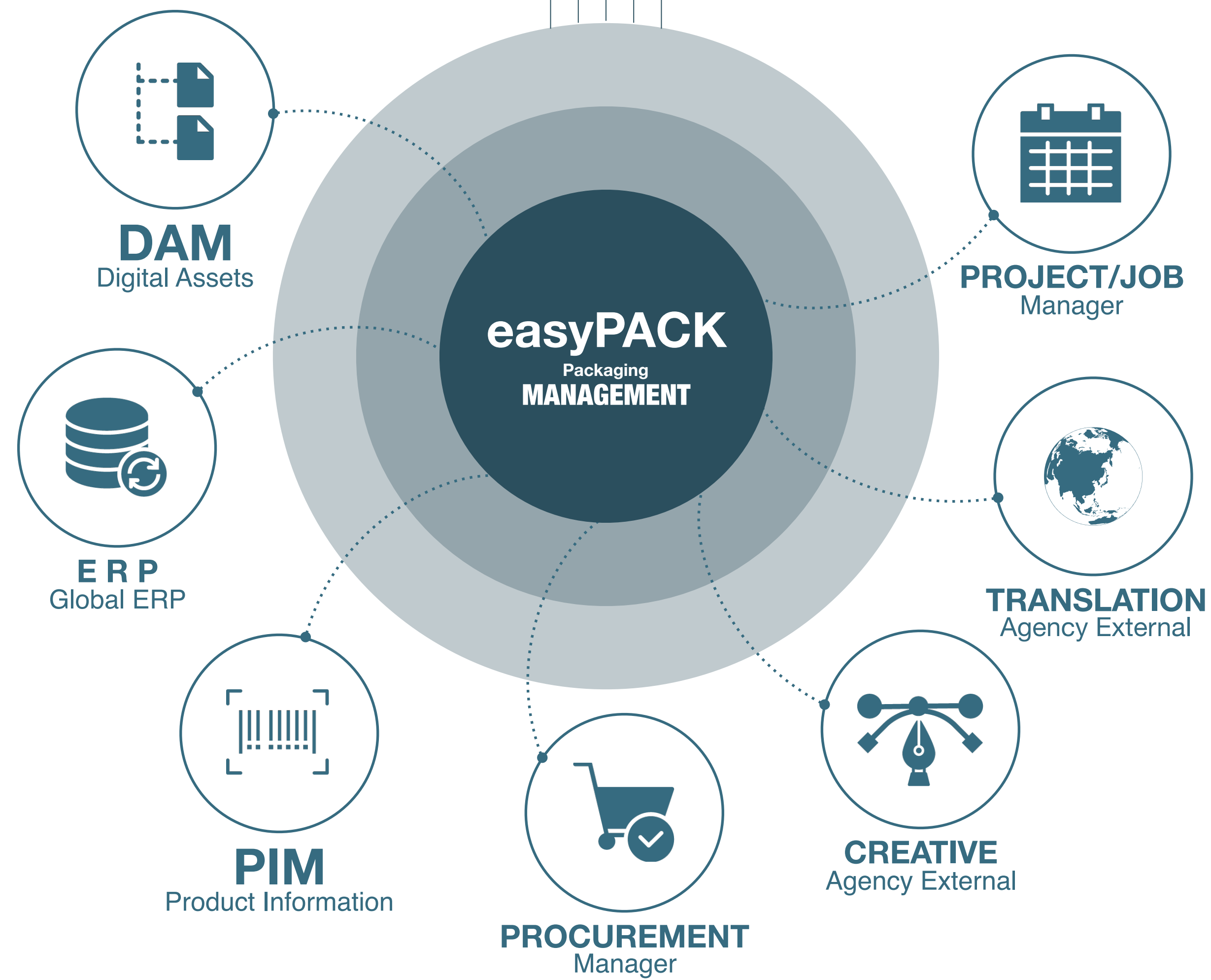






# Différentes sources de données





L'enjeu est de **réussir à casser les silos dans l'organisation**, de réussir à faire communiquer les services entre eux et par extension, d'avoir une donnée qui soit centralisée et propre.

# easyPACK

Plateforme de gestion et de suivi de la production d'emballages tout au long du cycle de vie du produit

The screenshot displays the easyPACK web application interface. At the top, there is a search bar with fields for 'Packaging code', 'Search by actor', and 'Search by status', along with a 'Search' button. Below this is a navigation menu with tabs for 'Projects', 'All blocks', 'General', 'Schedule', 'HD Layout', 'Artwork', 'Cylinders/Plates', and 'OK to print'. The main content area is divided into two sections. The left section shows a detailed view of a packaging design for 'ROYAL CANIN' dog food, featuring a puppy image and various text elements. The right section is a metadata panel with the following information:

- Status: Validated
- Order number: P-DEV-5163 / 5360
- Order comment: (empty)
- Date sent (first version): 3/16/18
- Date sent (current version): 3/16/18
- Validation date: 3/19/18
- Date Printer format file sent: 3/19/18
- Printer's technology: Helio
- Comment: (empty)

Below the design view, there are sections for 'Illustrator format' and 'PDF format', each with a 'Download the file' button. At the bottom right of the design view, there is an 'Open Hi-Res' button. In the bottom right corner of the application, there is a search button labeled 'Cylinders / plates'. The bottom left of the interface shows a sidebar with 'Archives' and 'Database' links.



**Digitaliser sa production**

MARKETING ET PACKAGING

# 3. S'ADAPTER AUX SPÉCIFICITÉS DE LA PRODUCTION PACKAGING

## 3.1 DES WORKFLOWS IMPLIQUANT UNE GRANDE DIVERSITÉ DE MÉTIERS



## DESIGN GRAPHIQUE

L'équipe **marketing** crée et gère les gammes de produits, dont toutes les informations relatives sont centralisées au sein du PIM.

Les équipes **R&D** et **Marketing** produisent les éléments textuels et données qui vont être apposés sur les packagings. Souvent, les visuels sont commandés à des **agences de création** par les équipes marketing et graphiques.

Une fois les fichiers délivrés et approuvés par l'équipe, ils sont renvoyés vers le PIM.

**Le PIM alimente le MDM qu'est EasyPack** : l'équipe crée des projets pour rassembler l'ensemble des éléments qui doivent être imprimés sur les packs.

Tous ces contenus sont mis à disposition de l'équipe **Graphic Chain centrale** qui travaille avec des agences de production pour **produire l'ensemble des packagings** à travers le monde et qui transmettent les artworks aux imprimeurs.

Intégrer un MDM dans un écosystème existant consiste à faire communiquer une multitude de systèmes entre eux dont le PIM, le DAM, l'ERP, etc.

## TRADUCTIONS LÉGALES

Votre secteur d'activité implique peut-être un **contexte réglementaire spécifique**.

À l'international, les réglementations sont propres à chaque marché ou à chaque pays. Lorsqu'une marque produit partout dans le monde, gérer des processus de traduction des textes légaux apparaissant sur les packagings peut devenir un véritable challenge.

Ces **textes légaux** sont centralisés dans le PIM et alimentent les projets créés dans EasyPack.

Plusieurs langues sont disponibles par blocs géographiques : les coordinateurs marketing et Graphic Chain commandent directement aux **agences de traduction** des fichiers traduits.

L'**injection automatique** des pavés légaux directement sur les artworks permet ensuite de les valider et de les retrouver sur l'ensemble des packaging ensuite. L'agence de production et le photographeur travaillent dans un seul et même fichier pour gagner du temps.

Avec l'implémentation d'un MDM tel qu'EasyPack, c'est faire le choix d'un workflow central.



# 01. Commande des textes légaux



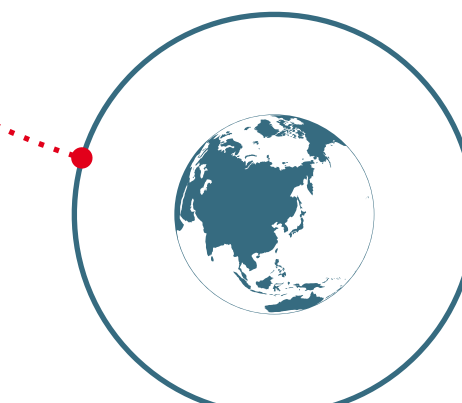
Équipe Marketing



- Textes légaux
- Codes Packs
- Poids
- Informations business



Bons de commande



AGENCE DE TRADUCTION  
External









**Digitaliser sa production**

MARKETING ET PACKAGING

# 3. S'ADAPTER AUX SPÉCIFICITÉS DE LA PRODUCTION PACKAGING

## 3.2 UN PROCESSUS DE CRÉATION DE L'ARTWORK PARMIS LES PLUS COMPLEXES

## LE PACKAGING IMPLIQUE :

1. Des **techniques d'impression** qui induisent une conception des fichiers techniquement complexe...
2. Des **outils utilisés par le processus créatif** (Suite Adobe, Artpro) qui contraignent les manières de pouvoir piloter les outils de mise en page...
3. La **digression du packaging avec InDesign** : certains types packagings ne peuvent être produits dans InDesign. Alors que les facultés d'automatisation du pack dans InDesign sont évidemment très importantes...
4. Des **besoins de traduction efficaces** et rapides...



**Digitaliser sa production**

MARKETING ET PACKAGING

# 3. S'ADAPTER AUX SPÉCIFICITÉS DE LA PRODUCTION PACKAGING

## 3.3 DES FLUX DE VALIDATION EN LIGNE

## SOFTPROOFING

La **validation en ligne**, rendue possible grâce à **DALIM ES** qui est le coeur de la plateforme, est vraisemblablement l'une des fonctions les plus prisées par les utilisateurs. Ce n'est pas tout, la possibilité d'**annoter les fichiers** et de **tracer tous nos commentaires** sont de vrais atouts également.

Dans le contexte du packaging, la priorité est de **sécuriser les validations** et notamment les validations légales, d'en assurer une **traçabilité** et d'**automatiser** les tâches répétitives.

L'interface de **DALIM ES**, éditée par **DALIM SOFTWARE**, permet de travailler de manière collaborative sur la validation et la revue de fichiers, grâce à l'outil complémentaire **DIALOG ENGINE**.





# Validation

2 Sylvain Cavallé  
3/4/2020  
SC Artwork validated

2 Sylvain Cavallé  
3/4/2020  
SC Artwork validated

Approve Reject Revisions Previous Next View Options Rotate Preferences Zoom



**Digitaliser sa production**

MARKETING ET PACKAGING

# 4. AUTOMATISER LA PRODUCTION DU PACKAGING

WEDIA GROUP COMPANY



# EXPERIENCE DRIVEN PACKAGING

For the 'MARKET OF ONE'





## LA PERSONNALISATION DE MASSE

La personnalisation est une **révolution** dans la stratégie des marques, permettant de **renforcer la relation client**.

Coca Cola, Nutella, Nike, Oreo ou Budweiser ont montré l'exemple. Quand les techniques de personnalisation intègrent les flux de production traditionnels : le produit de masse devient unique.

La personnalisation de masse combine les caractéristiques de la **production de masse** et de la **conception sur mesure**, ce qui signifie que les produits peuvent être adaptés à chaque personne sans affecter l'efficacité.

La personnalisation de masse peut impliquer qu'une entreprise conçoive entièrement des articles sur mesure en partant de zéro, ou qu'elle dispose d'un ensemble de composants de base avec des options de personnalisation.

Coca-Cola et Nutella font partie de ces marques qui ont personnalisé les canettes et bocaux, en imprimant directement les 250 prénoms américains les plus répandus, pour renforcer l'identification du consommateur qui tient en main un produit avec son prénom.

Là, il n'est pas personnalisé pour un utilisateur en particulier mais il est modifié dans une **logique de masse**. La personnalisation ici ne découle pas de données acquises dans le processus commercial.





# Coca-Cola

## #ShareaCoke



D'abord avec 250 (puis ensuite 1000)  
des prénoms américains  
les plus répandus.



# nutella<sup>®</sup>

FERRERO

## Dites-le avec Nutella



01

Acheter un pot promotionnel

02

visiter le site officiel

03

Soumettre le nom et le code sur l'emballage

## LA PERSONNALISATION DU PRODUIT (MATÉRIEL)

La personnalisation du produit touche de près à la personnalisation de masse. La différence étant que, grâce à la combinaison de l'**innovation** et de l'attention au client qui va du plus petit détail à la personnalisation de leur produit iconique, elles créent le lien absolu et personnel – quasi affectif- avec le client. Le client commande son produit qu'il aura personnalisé et le recevra à la demande.

Historiquement, la marque précurseur qui a le plus développé le sujet de personnalisation est Nike avec Nike ID, avec un CA estimé de 10% dans les magasins qui proposent l'expérience, et environ 2% du CA global de la marque. Cela donne le ton sur les perspectives futures et le Made in France n'est pas en reste.

Il en est de même chez **Louis Vuitton** où la marque propose, grâce à une **Plateforme de Production Marketing** déployée par **Galilée**, de **personnaliser son sac ou ses accessoires** (Mon Monogramme). La personnalisation du produit induit que le packaging lui-même soit personnalisé.

Quel rapport existe-t-il entre toutes ces marques qui se hâtent à personnaliser ? Elles sont tout simplement à la pointe de l'expérience client et opèrent la **customisation** à l'extrême via des outils digitaux.





# LOUIS VUITTON

LOUIS VUITTON | LV NOW | LA MAISON | FEMME | HOMME

NEVERFULL GM  
MY LV HERITAGE  
1 420,00€

Fidèle à notre histoire de malletier, My LV Heritage perpétue la tradition de raffinement et de service.

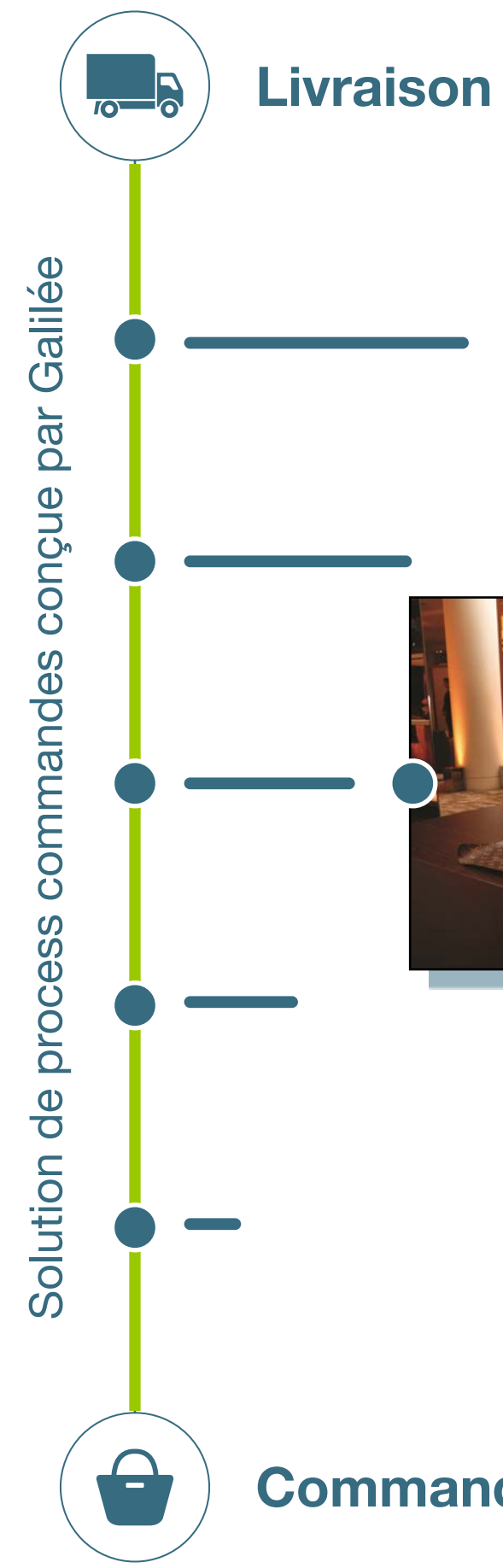
- 01 Sélectionner ma taille
- 02 Choisir mes bandes
  - Style des bandes
- 03 Choisir mes deux couleurs
- 04 Choisir une couleur intérieure
- 05 Ajouter mes initiales

Recommencer

ajouter au panier

To checkout, please select at least one sticker and ensure the Make it Your Own sticker has text and/or date.

My LV Heritage est fabriqué sur commande. Le délai indicatif de livraison est de 8 semaines.



## LA PERSONNALISATION PAR L'INDIVIDUALISATION

Au delà de la personnalisation de masse et du produit, la personnalisation par l'individualisation renforce davantage le **sentiment d'identification** du consommateur.

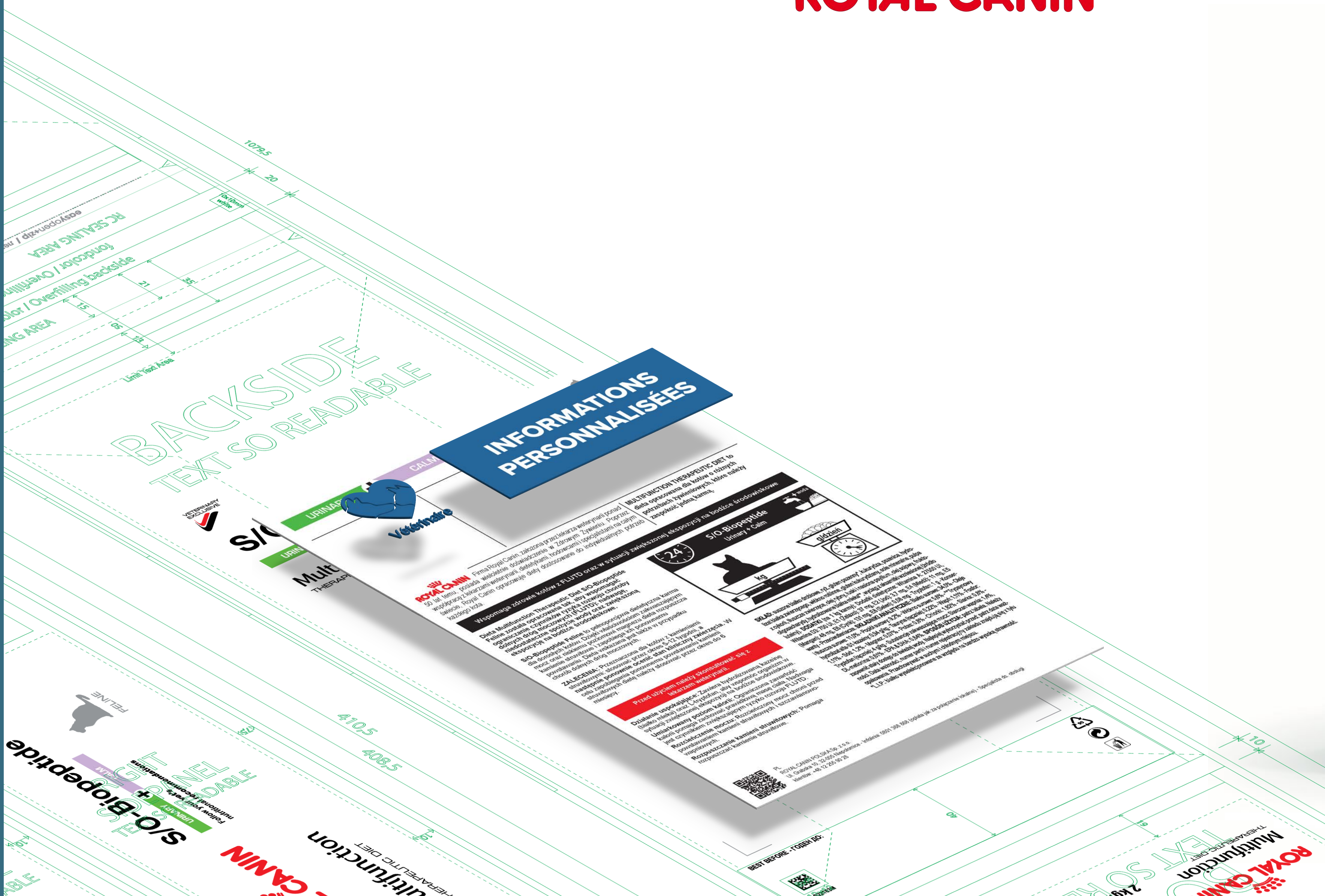
En fonction de la commande, il faudra rendre adéquats la commande et le produit, réellement personnalisé pour le client. Ce type de personnalisation induit de distinguer à qui sont adressés les produits.

**ROYAL CANIN®** est une marque dont l'ADN est la **précision**. Dans sa recherche d'innovation permanente, la société a développé la gamme multi-fonction, qui relevait de produits adaptés à un chat ou à un chien en particulier. Pour pouvoir commercialiser cette nouvelle offre, l'entreprise a voulu **personnaliser le packaging**.

Une réelle prouesse qui lui permet aujourd'hui de servir sa stratégie commerciale : concevoir ses produits personnalisés en fonction des critères spécifiques de chaque animal, pour lequel son propriétaire voudra une alimentation adaptée à son âge, son pedigree et sa pathologie par exemple.

Grâce aux informations en provenance du processus commercial, un flux est ajouté à la production packaging pour enrichir l'artwork ou le pack. En l'occurrence, chez **ROYAL CANIN®**, le packaging est enrichi grâce à un **sticker** (une étiquette) contenant les **infos de personnalisation**.

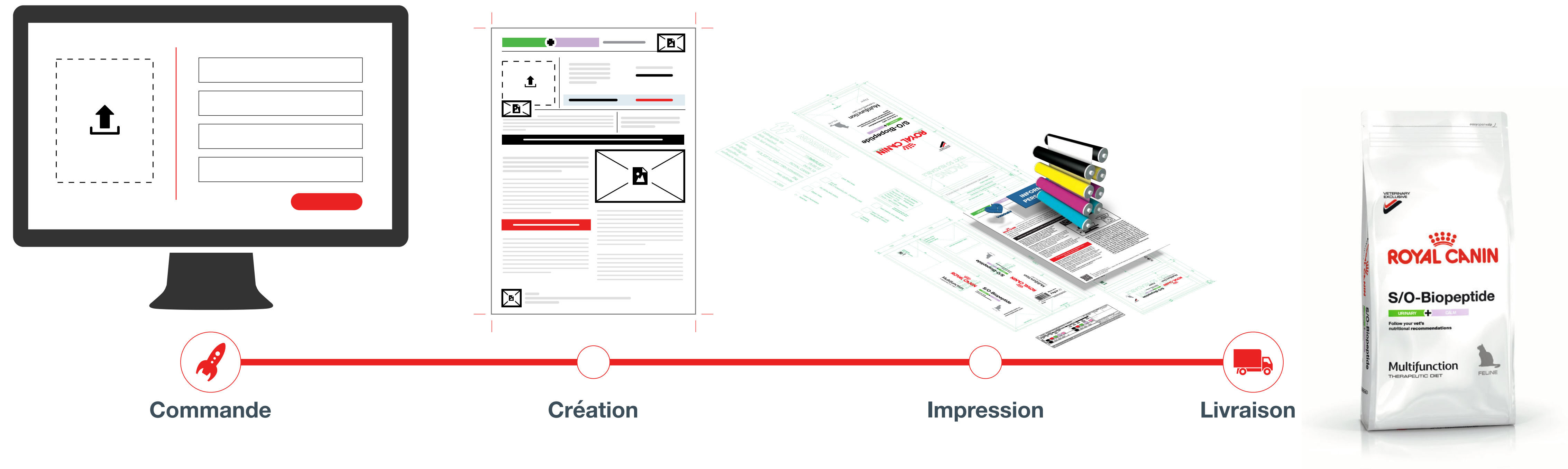








# ROYAL CANIN



(Solution de process commandes conçue par Galilée)

## NOTRE ASTUCE

Pour initier ce type de démarche, il est primordial de démarrer par un audit complet. Mais surtout de bénéficier d'une bonne analyse métier grâce à des experts.

Toutes les typologies de projets traitées par nos professionnels sont autant d'entrées dans notre bibliothèque de fonctionnalités.

Dans le cadre de notre démarche agile habituelle, nous travaillons la vision de vos projets dans le domaine de la production packaging. Nous partons de l'existant via les fonctionnalités déjà testées et déployées, pour travailler sur vos projets de modules Easypack dans vos stacks Martech (systèmes applicatifs au service du marketing et de la communication).

Nous nous appuyons sur notre expertise pour vous accompagner dans l'amélioration et l'innovation au service de votre production packaging.





Digitaliser sa production

MARKETING ET PACKAGING

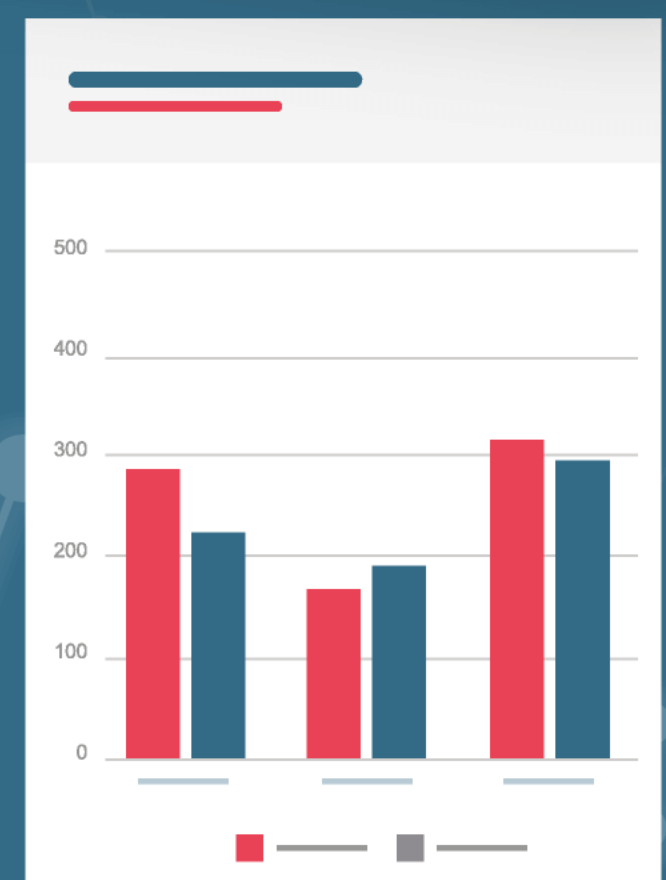
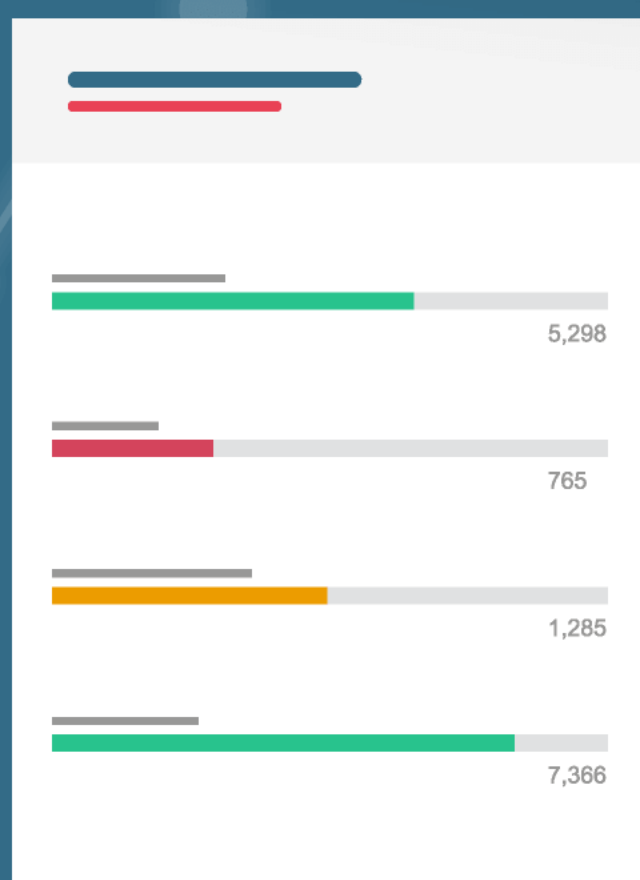
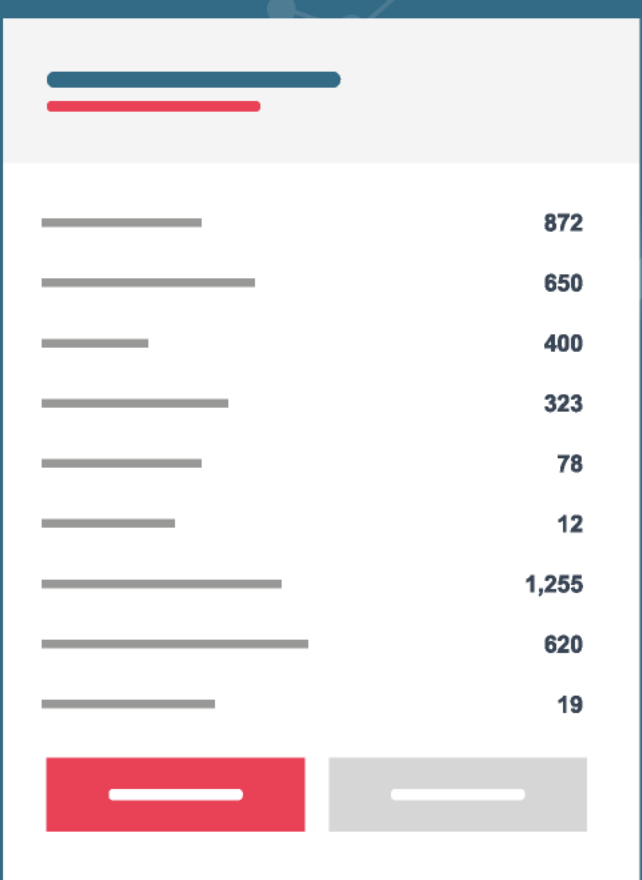
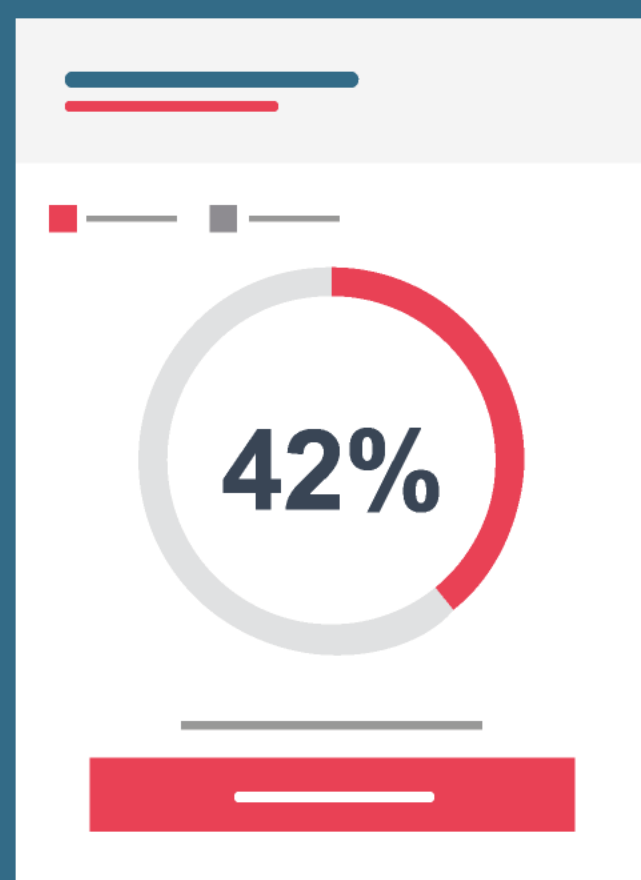
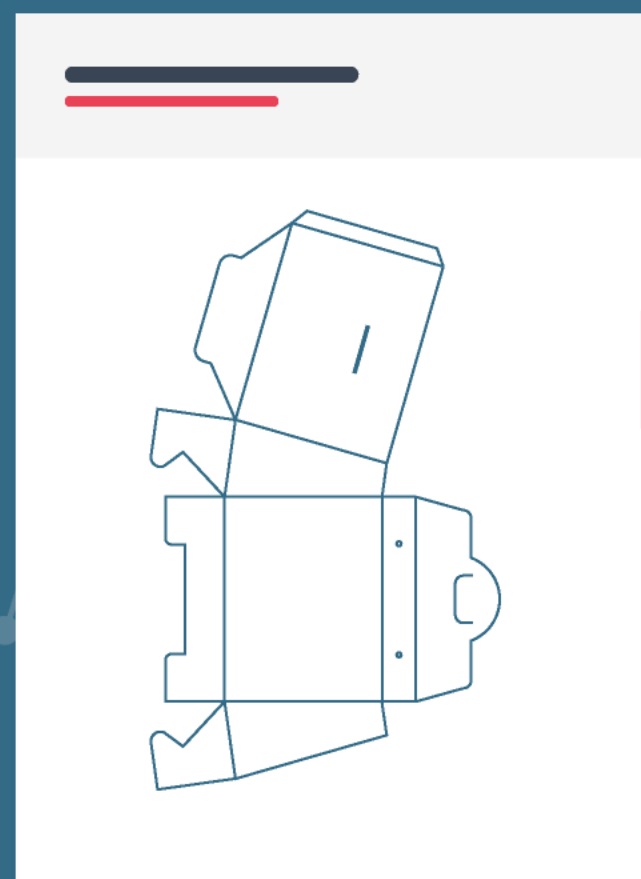
# 5. IDENTIFIER LES KPIs : ANALYTICS & REPORTINGS

WEDIA GROUP COMPANY



# MARKET

1,750



## LES KPI : INDISPENSABLES POUR VOS PROJETS

La production packaging relève de la **commercialisation du produit** : pour qu'il soit commercialisé, le produit doit nécessairement être packagé. Tout le processus de la supply chain amène au contenant, c'est-à-dire, ce dans quoi le produit sera vendu.

Pour être le plus pertinent possible : il faut être prévisible. Savoir quand est-ce que le pack sera disponible et identifier en permanence les axes d'amélioration.

### Évaluer les performances d'un projet est indispensable.

Si vous connaissez le domaine du packaging, vous savez que la production d'un pack induit de nombreuses étapes et implique de nombreux contributeurs tout au long des projets. Face à cela, il est nécessaire de disposer des **indicateurs clés de performance** (KPI) qui permettront de contrôler le bon déroulement de la production du pack, d'identifier les problématiques au sein des différentes étapes et d'identifier les axes d'améliorations.

Tous ces indicateurs ont pour objectif premier d'inscrire les utilisateurs dans une **démarche d'amélioration continue** de la production packaging.

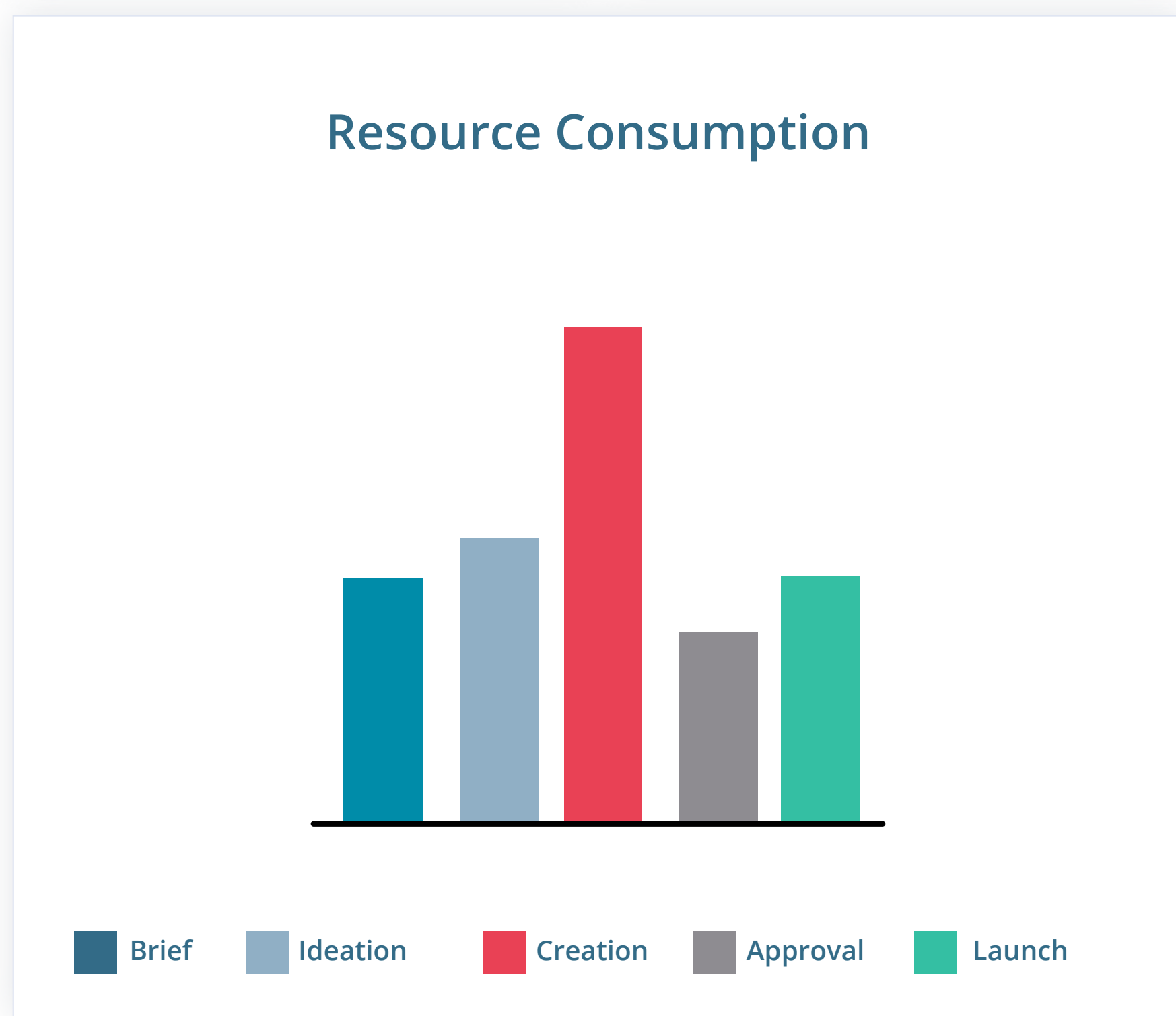
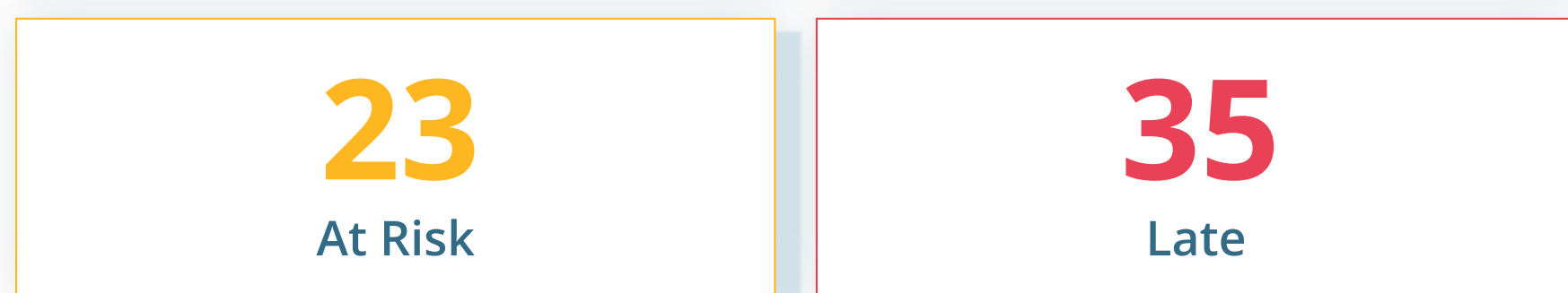


## 01. Vision globale

- Le nombre de versions avant validation du packaging
- Le nombre de dossiers traités
- Le nombre de dossiers au regard du nombre de dossiers aboutis
- Le nombre de versions par projet et par client
- Le nombre d'artworks sur une période donnée en fonction d'attributs (marque, ligne, division)
- Le nombre de versions de modifications demandées par date et par rôle
- Le nombre de versions requises par artwork pour obtenir un artwork final validé.

## 02. Supervision des contributeurs

- Qui travaille sur quelle étape ?
- Quel temps est-il passé par qui sur quelle étape ?
- Quel temps est-il passé à chacune des étapes ?
- Quel excédent de temps est-il consommé ?
- Quelles sont les étapes ou services qui ne respectent pas les délais ?
- Quelles sont les tâches affectées aux prestataires externes ? Quel en est le suivi ?



## 03. Gestion des temps

- Avoir une vision du temps disponible
- Avoir une vision des phases du workflow en retard
- Avoir une vision sur le nombre de dossiers qui dépassent les temps prévus
- Disposer d'un comparatif entre le temps initialement prévu et le réalisé
- Le nombre de fois où des dates planifiées sont modifiées
- Disposer d'un système d'automatisation des alertes vis-à-vis des deadlines
- Quel temps est-il passé en moyenne entre l'ouverture et la clôture d'un dossier ?



## 04. Catégories & produits

- Les types d'artworks en fonction des gammes de produits : comment ma production marketing sert chaque gamme de produits ?
- Quelles sont les gammes de produits qui consomment le plus de matériel marketing ?
- Combien de produits ont les mêmes plans techniques ?
- Combien de types de workflows différents sont nécessaires pour couvrir ma gamme de produits ?
- Combien de types de gabarits de projets me permettent de couvrir ma gamme de produits ?
- Quels sont les produits les plus consommateurs de ressources projets ?
- Lesquels demandent plus de temps ? Le plus d'étapes ? Le plus de temps de production ?

## 05. Identification & tracking des erreurs

- Le nombre d'erreurs en moyenne par prestataire
- Le nombre de modifications ayant lieu après l'étape de photogravure au préalable validée
- Quelles sont les phases pendant lesquelles des demandes de modification sont produites ?
- Identification des raisons ou motifs qui suscitent un rejet ou une erreur.

## ALORS QUELS OUTILS POUR CES KPI ?

Aujourd'hui, lorsque des **données statistiques** sont nécessaires pour analyser son ROI, elles sont bien souvent dispersées sur **plusieurs outils**, au sein de plusieurs services, etc. Pour les regrouper et les exploiter au mieux, nous exportons les données, nous les filtrons, les superposons via des fichiers Excel. Au delà d'être chronophage, les risques d'erreurs sont élevés.

La production packaging nécessite une **centralisation** et une **mise à jour constante des assets** (images, logos, etc.) utilisés pour la réalisation des packs.

Face à ces problématiques métiers, une **solution de production packaging** devient essentielle pour simplifier le quotidien de chacun de ces acteurs.

## MAIS QUEL TYPE DE SOLUTION TECHNIQUE POURRAIT ALORS RÉPONDRE À CES EXIGENCES ?

**ELASTIC SEARCH - KIBANA** intégré à **DALIM ES** permet d'agréger de la donnée via le DAM et d'en effectuer une recherche précise et rapide.

Kibana, module associé à Elastic Search, va permettre de visualiser les résultats et les statistiques de **manière graphique**.

Ainsi, les **données requises pour vos analytiques seront automatiquement affichées** : par exemple, sur la totalité de vos assets, combien sont catégorisés X ou Y, combien d'assets y a-t-il par marques, quelles sont les images dont le copyright expire prochainement, quel est l'état de mon stock existant d'images à utiliser, etc.

Les utilisateurs qui produisent au quotidien, génèrent des analytiques, affichés par Elastic Search - Kibana et vont être essentiels pour **piloter la production, optimiser** ou **superviser** ce qui doit l'être, pour gagner en productivité et en efficacité.





À propos de Galilée  
Société du Groupe WEDIA



**120**

COLLABORATEURS



**15M**

CHIFFRE D'AFFAIRES

France | Germany | USA | Australia

WEDIA GROUP COMPANY





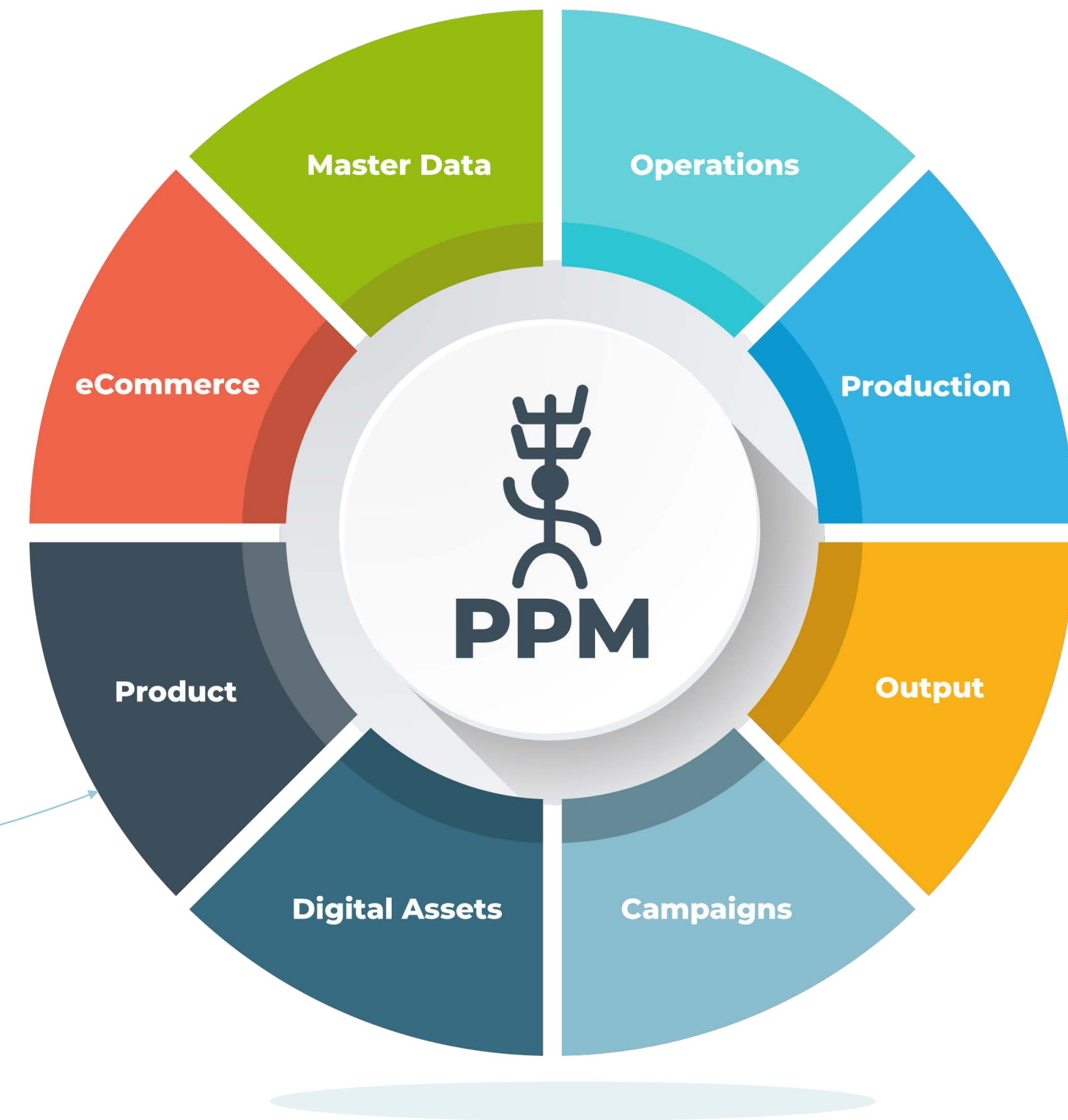
# Ce que SalesForce apporte à la donnée CRM...







# Est ce qu'une Plateforme de Production Marketing offre pour les données marketing.





# MARKETING ASSET

## Centraliser les données marketing







# POUR LES ENTREPRISES COMMUNICANTES

## Qui produisent une grande diversité de matériels marketing







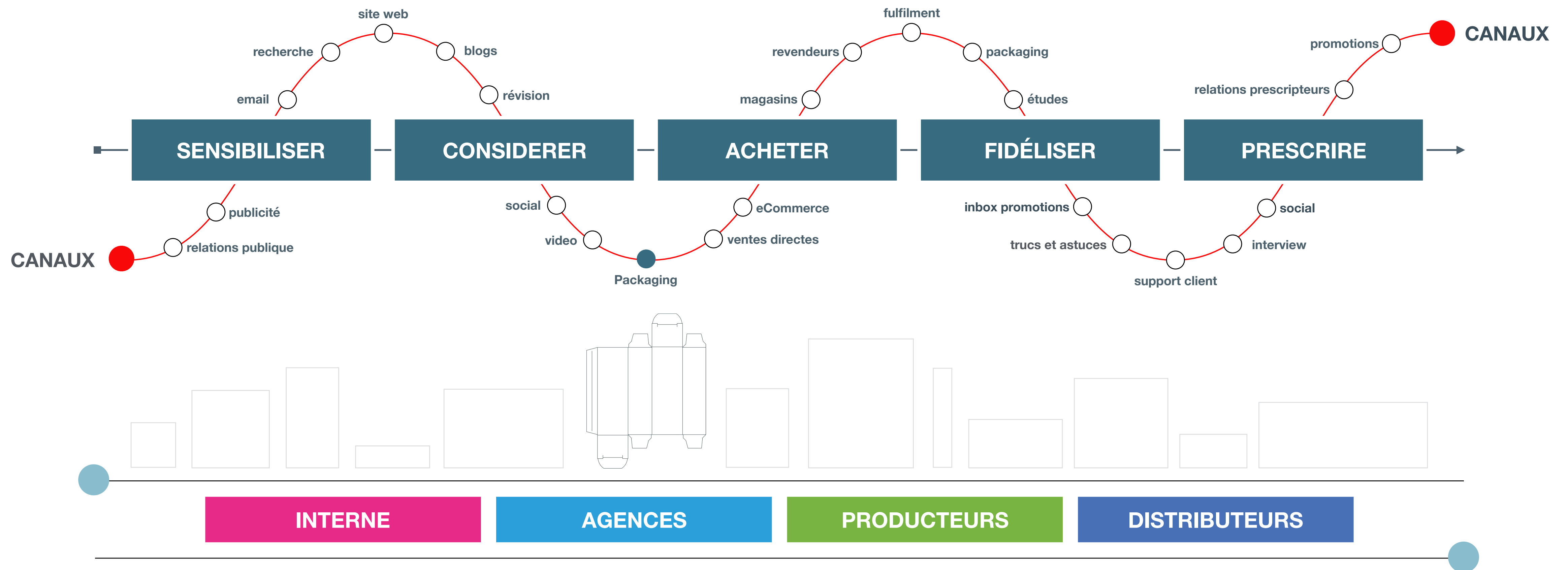
SOCIAL MEDIA





# L'INTERACTION CLIENT MULTICANALE

## Diffuser sur une multitude de canaux



WEDIA GROUP COMPANY



# STRATÉGIE D'INTÉGRATION



## CAPITALISER SUR LA MUTUALISATION DES BESOINS MÉTIERS





# CAPITALISER SUR LA MUTUALISATION DES BESOINS MÉTIERS



## LISTES DE BESOINS



### BESOINS SPÉCIFIQUES

**EU** EXPÉRIENCE UTILISATEUR  
Définir les applications utilisateurs

**VP** VISUALISATION PROCESSUS  
Analyse des processus métiers

**IA** INFORMATION ARCHITECTURE  
Analyse et design

WEDIA - GROUPE COMPANY

## MODULES

**B2B.**  
E-Commerce Storefront

**BP.**  
Brand Portal

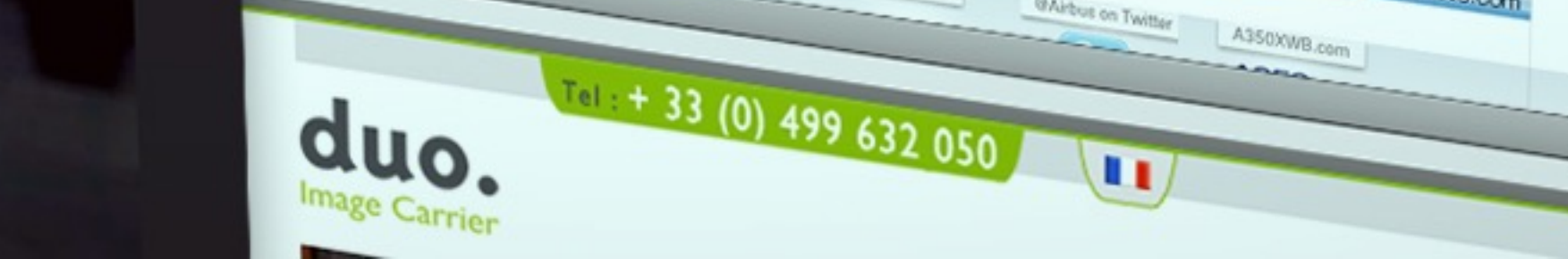
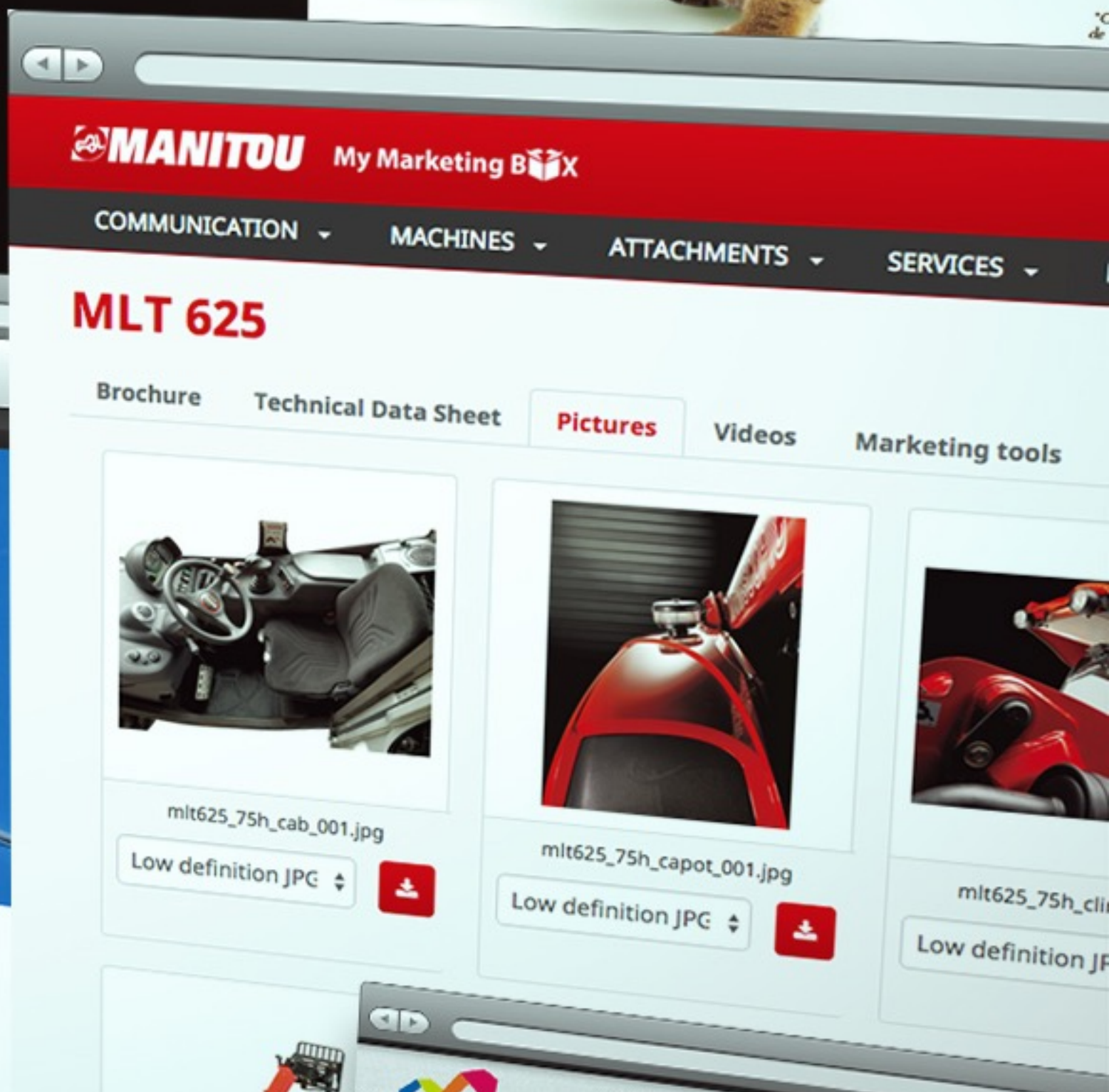
**EP.**  
Easy Packaging

**PM.**  
Production Management

**W2M.**  
Web-2-Marketing

## BACKLOG COMMUNAUTAIRE









UNE DÉMO PERSONNALISÉE ?

05 56 38 58 38  
[serviceclient@galilee.fr](mailto:serviceclient@galilee.fr)

[www.galilee.fr](http://www.galilee.fr)